

TROUVEZ VOS CLIENTS

LA RECHERCHE DE CLIENTS EST LA PIERRE ANGULAIRE DE LA GÉNÉRATION DE PISTES

SESSION DE RÉFLEXION IGNITE N° 3

Dans ce chapitre...

- Méthodes de recherche de clients éprouvées pour trouver des clients potentiels
- Décelez des occasions de recherche de clients qui obtiennent des résultats
- Cultivez des relations pour obtenir des clients, des clients récurrents et des références

2 TROUVEZ VOS CLIENTS

Table des matières

ATTENTES D’AUJOURD’HUI.....	5
RÉVÉLATION DE L’ACTION	6
Rapport sur le 10/4 quotidien.....	7
COMMENCEZ DU BON PIED	14
EXÉCUTION	15
La production de piste est la première raison d’être du travail	15
Avantages de la recherche de clients.....	16
Les quatre C de la recherche de clients.....	17
Votre sphère d’influence.....	23
Réservation de temps avec le 3-3.....	25
OCCASIONS DE RECHERCHE DE CLIENTS.....	27
Sources de recherche.....	28
Devenez une machine à générer des pistes!.....	40
TOUT RASSEMBLER	41
Plan d’action	41
Préparation pour le prochain cours.....	42
Rappels	44
DE LA DÉCOUVERTE À LA RÉALISATION	45
RÉALISATIONS DE LA SEMAINE	46
AMÉLIOREZ VOTRE APPRENTISSAGE.....	47

4 TROUVEZ VOS CLIENTS

Attentes d'aujourd'hui

Champion en formation

1. Trouvez vos clients.
2. Faites de la recherche de clients et générez des pistes avec des méthodes multiples.
3. Entrez en contact avec des clients potentiels.
4. Obtenez des références.

Formateur d'Ignite

Pour optimiser votre apprentissage, vos formateurs d'Ignite s'engagent à :

1. Vous montrer d'excellentes **vidéos** de modèles en classe.
2. Investir la majeure partie de leur temps envers des **activités** en classe.
3. Agir en tant que modèles de ce qu'il faut pour avoir beaucoup de succès. Guider et appuyer les champions en formation en les tenant responsables de leur **10/4 quotidien** et de la **Mission** préalable au travail et, pendant l'activité de l'**appel téléphonique**, faire des appels avec la classe.

Révélation de l'action

Il y a trois volets à la révélation de l'action.

1. Examinez les attributions de **mission** et obtenez des réponses.
 - a. Répondez à des questions sur les vidéos visionnées.
 - b. Préparez vos découvertes de la mission.
2. Annoncez les résultats de votre activité **10/4 quotidienne** depuis le jour avant le cours et examinez le classement des meneurs. Célébrez les réussites!
3. Faites des **appels de situation réelle** en classe.

IGNITE		Mission 3
Faites cette mission avant d'assister à la session de réflexion 3 d'Ignite		
TERMINÉ √	1. 10/4 quotidien – développez une habitude de production de piste	
<input type="checkbox"/>	Faites votre 10/4 quotidien!	
<input type="checkbox"/>	Préparez votre compte rendu – soyez prêt à faire part de vos résultats quotidiens de 10/4 en classe	
<input type="checkbox"/>	Apportez des cartes de note, des cartes de visite et des étampes pour les notes écrites	
TERMINÉ √	2. Rattrapez votre retard – si vous n'avez pas fait le travail à la Mission 2	
<input type="checkbox"/>	Remplissez votre profil dans les pages blanches de KW	
<input type="checkbox"/>	Activez votre compte eEdge	
<input type="checkbox"/>	Activez votre application de recherche mobile KW	
TERMINÉ √	3. Utilisez la technologie à profit	
<input type="checkbox"/>	Regardez la vidéo <i>Votre liste de vérification technologique de KW</i> (6 minutes 47 secondes)	
<input type="checkbox"/>	Regardez la vidéo <i>Pistes vers des clients avec des campagnes de prise de contact</i> (7 minutes 15 secondes)	
<input type="checkbox"/>	Regardez la vidéo <i>Envoyer le bon message au bon moment</i> (5 minutes 20 secondes)	
TERMINÉ √	4. Trouvez vos clients avec la génération de pistes	
<input type="checkbox"/>	Regardez la vidéo <i>Génération de pistes par Internet</i> (2 minutes 19 secondes)	
<input type="checkbox"/>	Regardez la vidéo <i>Situation réelle - Appel non sollicité à une inscription AVPP (à vendre par le propriétaire)</i> (1 minute 15 secondes)	
<input type="checkbox"/>	Regardez la vidéo <i>Situation réelle - Appel non sollicité à l'inscription expirée ou retirée d'un vendeur</i> (2 minutes 47 secondes)	
<input type="checkbox"/>	Inscrivez-vous avec votre courriel KW à des sites de médias sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter, Pinterest, etc.)	
<input type="checkbox"/>	Joignez-vous à votre chambre de commerce locale et à d'autres groupes de réseautage (une source de nouveaux contacts!)	
<input type="checkbox"/>	Apportez votre liste de contacts et votre ordinateur portable ou votre tablette au prochain cours Ignite	
TERMINÉ √	5. Suivi – sur la session de réflexion précédente	
<input type="checkbox"/>	Effectuer des activités du plan d'action dans la session de réflexion précédente	
<small>*Accédez à des vidéos de KWUConnect.com, Ignite. Besoin d'aide? Communiquez avec votre coordonnateur de la technologie ou ambassadeur technique de votre centre d'affaires ou envoyez un courriel à support@kw.com.</small>		
<small>© 2015 Keller Williams Realty, Inc. Ignite v4.1</small>		

Rapport sur le 10/4 quotidien

Remarque : Pour obtenir de l'aide avec l'utilisation de myTracker, consultez les instructions au dos de la page de la mission.

Rendez compte de vos activités sur le 10/4 quotidien

Le **10/4 quotidien** est l'activité la plus importante pour vos affaires!

Faites le suivi sur vos progrès et celui des autres champions en formation et célébrez leurs réussites!

Champion en formation	10 contacts ajoutés	10 connexions	10 notes	Résidences examinées
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.				
14.				

À vous la parole : production d'indices pour les affaires

Situation réelle d'un 10/4 quotidien réel

1. Commencez en disant un message affirmatif à voix haute :

« Les occasions me viennent facilement ».
2. Prenez votre téléphone et votre liste de contacts et appelez des gens que vous connaissez (que vous avez rencontrés) et toute référence obtenue des gens rencontrés.
3. Utilisez les scripts fournis : le même script que vous avez utilisé le jour 1 et un nouveau script pour appeler les références.
 - objectif n° 1 : Faites des appels pendant 20 minutes et **entrez en contact** avec autant de gens possible.
 - But n° 2 : **Demandez des** références à chaque contact.
 - But n° 3 : **Offrez votre** application mobile de recherche KW à chaque contact.
4. Inscrivez les résultats ci-dessous.

Résultats				
Nom	Numéro de téléphone	Application √	Nom de la référence	Résultat de l'appel
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

Durée : 15 minutes

Scripts pour l'appel

Utilisez les scripts que vous avez appris à la session 1 et 2.

RÉFÉRENCES

Bonjour _____, je m'appelle ___ de Keller Williams Realty. Votre nom m'a été donné par un ami intime commun, *(nom de votre personne rencontrée)*, et *il/elle* a suggéré de vous appeler. Est-ce que vous avez quelques minutes? Excellent!

(Nom de la personne rencontrée) m'a dit que vous pensiez à *(acheter/vendre)* une maison dans *(délai d'achat ou de vente)* et m'a demandé de bien vouloir vous appeler. *Il/elle* et moi-même voulons nous assurer que vous serez entre bonnes mains et que vous ayez le meilleur service possible, d'où mon appel.

Puisque tout le monde aime savoir combien se vendent les résidences, j'aimerais vous faire part de mon application d'immobilier. Vous pourrez voir tout ce qui se passe n'importe où, de votre rue à n'importe quelle adresse en Amérique du Nord! Elle est gratuite, ne vous coûte rien et je peux vous envoyer un lien qui mène à l'application. Qu'en pensez-vous? Excellent!

Si la personne achète...

Avez-vous vu quelque chose que vous aimez jusqu'à maintenant? Excellent!

Travaillez-vous avec un autre représentant des ventes? Non? Parfait.

Si la personne vend...

Quand prévoyez-vous déménager?

Avez-vous inscrit votre résidence avec un autre représentant des ventes? Non? Excellent!

Continuer...

La prochaine étape est de nous rencontrer. Je peux répondre à toutes vos questions et expliquer comment fonctionne le processus entier. Le tout durera environ 20 minutes seulement. Pouvons-nous nous rencontrer aujourd'hui, ou est-ce que demain serait mieux pour vous?

Si on vous dit non merci...

Je comprends. En passant, j'ai une foule de renseignements intéressants et pertinents sur le marché immobilier dans votre secteur, et j'aimerais bien vous les envoyer. Je vais vérifier si j'ai la bonne adresse courriel et la bonne adresse civile.

Et pouvez-vous faire quelque chose pour moi? Si vous entendez parler de quelqu'un qui a besoin d'un conseiller en immobilier, pouvez-vous penser à moi? Excellent. Une fois que vous aurez téléchargé l'application et que vous l'aurez essayée, envoyez-moi un message texte pour me dire si vous l'aimez. Je l'apprécierais beaucoup.

Merci de votre temps, et n'hésitez pas à me le faire savoir si je peux faire quelque chose pour vous.

1. Script pour les nouveaux dans le domaine immobilier

Bonjour, ici _____! Avez-vous quelques instants? J'ai une nouvelle emballante; je suis maintenant représentant des ventes pour Keller Williams Realty.

Grâce à ce nouveau partenariat, j'ai toutes leurs connaissances à ma disposition. De plus, mes clients peuvent profiter de mon enthousiasme et de mon dévouement envers mon travail. J'ai pensé vous en faire part parce que je savais que vous pourriez m'aider à agrandir ma clientèle.

Continuer avec le reste du script.



2. Script pour les nouveaux chez Keller Williams

Bonjour, ici _____! Avez-vous quelques instants?

J'ai une nouvelle emballante à vous annoncer. Habituellement, c'est moi qui aide les gens à déménager. Cette fois, c'est moi qui ai changé d'adresse! Je viens de m'associer à Keller Williams Realty pour continuer ma carrière en immobilier. Cependant, ce n'est pas parce que le nom de mon entreprise a changé que mon niveau de service à la clientèle a changé aussi. Mes clients continueront de profiter de mon enthousiasme et de mon dévouement envers mon travail. Et comme vous le savez déjà, je ferai tout ce qu'il faut pour aider les autres. Puis-je compter sur vous pour m'aider à développer mon entreprise?

Continuer avec le reste du script.



Reste du script

D'abord, j'aimerais partager avec vous mon application d'immobilier. Vous pourrez voir tout ce qui se passe n'importe où, de votre rue à n'importe quelle adresse en Amérique du Nord! C'est gratuit et vous n'avez rien à payer. Je peux vous envoyer un message texte avec le lien. Qu'en pensez-vous?

Et j'ai envie de vous demander si vous connaissez des gens au travail, dans votre voisinage ou un groupe auquel vous appartenez qui veulent acheter ou vendre une résidence, ou investir dans l'immobilier. Avez-vous quelqu'un en tête? Merci d'avoir pris le temps d'y penser.

J'ai une foule de renseignements intéressants et pertinents sur le marché immobilier dans votre secteur, et j'aimerais bien vous les envoyer. Je vais vérifier si j'ai la bonne adresse courriel et la bonne adresse civile.

Et pouvez-vous faire quelque chose pour moi? Si vous entendez parler de quelqu'un qui a besoin d'un conseiller en immobilier, pouvez-vous penser à moi? Excellent. Après que vous aurez téléchargé l'application et que vous l'aurez essayée, envoyez-moi un message texte pour me dire si vous l'aimez.

Merci de votre temps et de votre aide, et n'hésitez pas à me le faire savoir si je peux faire quelque chose pour vous.

3. Script de rappel que vous travaillez dans le domaine

Bonjour, ici _____! Avez-vous quelques instants?
 Ça fait longtemps et je m'excuse de ne pas avoir repris contact plus tôt. Je suis occupé à développer mon entreprise en immobilier et à travailler avec d'excellents clients comme vous. Je voulais vous dire que j'ai l'objectif personnel d'aider ____ (*nombre*) familles à trouver la maison de leurs rêves cette année. Et comme vous le savez déjà, je ferai tout ce qu'il faut pour aider les autres. Puis-je compter sur vous pour m'aider à atteindre cet objectif?

Continuer avec le reste du script.



4. Script pour un nouvel arrivant dans une région

Bonjour, ici _____! Avez-vous quelques instants?
 J'ai une nouvelle emballante à vous annoncer. Je viens de déménager à _____ (*nouvelle ville*) et je travaille avec Keller Williams Realty. J'ai pensé à vous contacter, car je savais que vous pourriez m'aider à développer mon entreprise à _____ (*nouvelle ville*). Puis-je compter sur vous?

Continuer avec le reste du script.



Reste du script

D'abord, j'aimerais partager avec vous mon application d'immobilier. Vous pourrez voir tout ce qui se passe n'importe où, de votre rue à n'importe quelle adresse en Amérique du Nord! C'est gratuit et vous n'avez rien à payer. Je peux vous envoyer un message texte avec le lien. Qu'en pensez-vous?

Et j'ai envie de vous demander si vous connaissez des gens au travail, dans votre voisinage ou un groupe auquel vous appartenez qui veulent acheter ou vendre une résidence, ou investir dans l'immobilier. Avez-vous quelqu'un en tête? Merci d'avoir pris le temps d'y penser.

J'ai une foule de renseignements intéressants et pertinents sur le marché immobilier dans votre secteur, et j'aimerais bien vous les envoyer. Je vais vérifier si j'ai la bonne adresse courriel et la bonne adresse civile.

Et pouvez-vous faire quelque chose pour moi? Si vous entendez parler de quelqu'un qui a besoin d'un conseiller en immobilier, pouvez-vous penser à moi? Excellent. Après que vous aurez téléchargé l'application et que vous l'aurez essayée, envoyez-moi un message texte pour me dire si vous l'aimez.

Merci de votre temps et de votre aide, et n'hésitez pas à me le faire savoir si je peux faire quelque chose pour vous.

À vous la parole : notes manuscrites

10/4 quotidien – Notes écrites à la main

1. Écrivez à **2 à 3 personnes** que vous avez appelées pour les remercier pour leur temps.

PERSONNES RENCONTRÉES

Merci d'avoir pris le temps de me parler aujourd'hui. Je suis très content d'avoir eu de vos nouvelles et de vous parler de mon entreprise à mon tour. Je suis très emballé de travailler avec Keller Williams et je suis disponible pour vous en tout temps pour servir de conseiller et de ressource, ainsi qu'à votre famille et vos amis. N'hésitez pas à m'appeler si vous avez des questions ou si vous avez besoin de me parler. Je vais rester en contact. Je suis content de vous connaître et je vous transmets mes meilleurs vœux.

RÉFÉRENCES

Merci d'avoir pris le temps de me parler aujourd'hui. Je suis content d'avoir fait votre connaissance et j'ai hâte de pouvoir vous offrir mon aide, peu importe la forme. Sachez que je suis disponible pour vous, votre famille et vos amis en tout temps, en tant que ressource et conseiller précieux. N'hésitez pas à m'appeler si vous avez des questions ou si vous avez besoin de me parler. Je vais rester en contact. Je vous transmets mes meilleurs vœux!

2. Joignez une carte de visite dans chaque note, affranchissez-la et envoyez-la à partir de votre centre d'affaires.

Durée : 5 minutes

Commencez du bon pied

À la session de réflexion 2, vous vous êtes engagé à bâtir votre base de données et à intégrer vos contacts à des campagnes de prise de contact. Pour continuer de développer votre base de données, vous devez créer des pistes pour des contacts additionnels.

Discussion : Pourquoi produire des pistes?

- Pourquoi la génération de pistes active est-elle importante?

- Selon vous, quelle est la différence, relativement à la génération de pistes, entre des représentants aux ventes prospères et leurs pairs qui ne le sont pas?

« La réussite laisse des indices : Les représentants aux ventes qui suivent le programme Ignite obtiennent 71 % plus de contacts, 65 % plus d'appels et 88 % plus d'examen. Ils développent leur part de marché et créent des occasions. »

John Davis, président, Keller Williams Realty

Exécution

La production de piste est la première raison d'être du travail

La recherche de clients est la façon la plus rapide et la plus productive d'obtenir des pistes et des rendez-vous d'affaires. La quantité de pistes et la qualité des rendez-vous que vous obtenez sont un reflet direct de vos efforts de recherche de clients. Rappelez-vous que le 10/4 quotidien a intégré la génération de pistes à la formule. Vous le faites tous les jours pour bâtir l'habitude de faire ce qui est important pour votre entreprise, avant tout!

La recherche de clients détermine la taille de votre entonnoir.



La recherche de clients est la pierre angulaire de la génération de pistes. Chaque fois que vous rencontrez quelqu'un, vous devriez penser : « *Quelle est la possibilité d'établir une relation ici?* »

Avantages de la recherche de clients

La recherche de clients est un investissement et un engagement envers votre entreprise.
La recherche de clients est essentielle pour votre entreprise, pour les raisons suivantes.

Discussion : Quels sont les avantages de la recherche de clients?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

MYTHE

Recherche de clients = Personnes agaçantes = Reject

LA VÉRITÉ

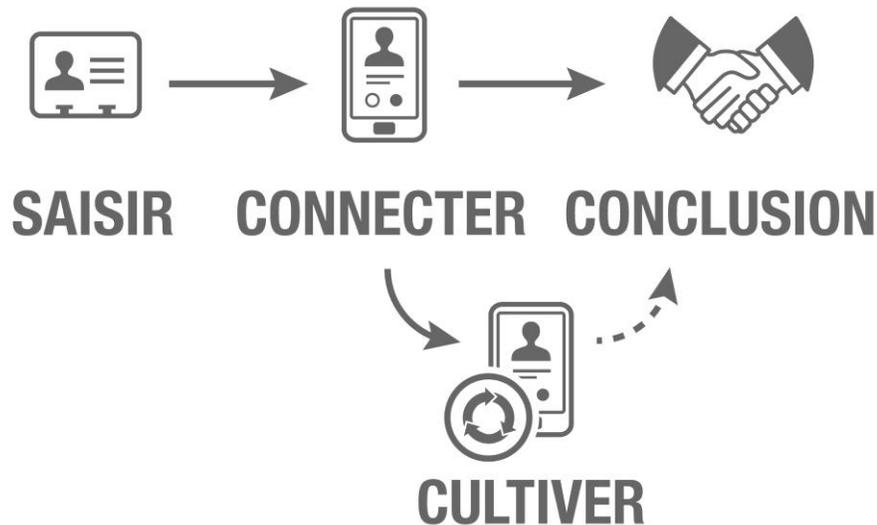
Recherche de clients = Rencontrer des gens et bâtir des relations
d'affaires utiles = Une solide relation en immobilier

*« Je n'ai jamais remis en question pour un seul instant que la
recherche de clients était la meilleure solution. »*

Chris Heller, directeur général, Keller Williams Realty

Les quatre C de la recherche de clients

La recherche de clients est une conversation. Tout passe par la création du type de relations personnelles qui mènera à des relations utiles sur lesquelles vous pouvez bâtir une entreprise.



Vous pouvez chercher des clients en **quatre étapes simples**.

1. Vous devez d'abord **SAISIR** des pistes en obtenant leurs coordonnées.
2. Vous devez ensuite **CRÉER UNE CONNEXION** en créant une relation.
3. Enfin, vous devez **CONCLURE** en fixant un rendez-vous et, tôt ou tard, en achetant ou en vendant des biens immobiliers.
4. **CULTIVEZ** la relation pour la conserver et la renforcer.

Des conversations qui renforcent votre entreprise visent à atteindre ces objectifs :

1. Obtenir un rendez-vous.
2. Obtenir une référence.

Et elles font toujours ce qui suit :

3. Renforcer la relation.



1. Saisir

SAISIR

Le but de créer une base de données est de saisir le plus de personnes non rencontrées possible et les transformer en personnes rencontrées rapidement, puis de transformer ces personnes en clients récurrents et en références. L'un des meilleurs moyens d'y parvenir est de miser sur vos personnes rencontrées en cherchant des clients.

Au cours des sessions Ignite 1 et 2, vous avez saisi des coordonnées de vos personnes rencontrées, mais il y a des chances que vous n'avez pas obtenu tous les renseignements dont vous avez besoin.

My Database				
Name	Phone	Email	Mailing address	Connected on social media*
1. Franny Friend	555.1234		123 Main Street	FB
2. Allie Resource	555.5678	allie@resource.com		
3. Nick Neighbor		nick@neighbor.com	1212 Maple Lane	FB LI
4.				

N'oubliez pas d'obtenir toutes les coordonnées de la personne chaque fois que vous parlez avec quelqu'un dans votre base de données.

Il suffit d'ajouter à votre conversation : « Au fait, quel est votre...? » Inscrivez ensuite l'information dans votre base de données immédiatement.



CONNECTER

2. Connexion

Des représentants des ventes en immobilier savent combien il est important de faire des liens avec les gens et de raffiner cette compétence en le faisant souvent et de façon constante. Votre but dans l'étape Connexion est d'approcher une personne de façon qui bâtit un lien et la confiance. L'un des meilleurs moyens d'y parvenir est de poser des questions.

Cherchez des occasions d'être à leur service. Lorsque vous utilisez vos scripts et dévoilez un besoin en immobilier, approfondissez pour en savoir davantage afin de conclure.

QUESTIONS QUI ÉTABLISSENT DES LIENS		
Obtenez des détails à ajouter à votre base de données.	« Pourriez-vous m'en dire un peu plus sur votre famille, votre emploi, votre vie, etc. »	QUI
Évaluez les désirs, besoins et plans de la personne.	« Que recherchez-vous? » « Que voulez-vous faire? »	QUOI
Cernez leur emplacement.	« Où voudriez-vous acheter? » « Où se trouve votre résidence? »	OÙ
Déterminez leur motivation.	« Pourquoi déménagez-vous? »	POURQUOI
Obtenez une idée de leur calendrier.	« Quand aimeriez-vous déménager? »	QUAND
Évaluez leurs attentes.	« Comment prévoyez-vous vous y prendre? »	COMMENT

Utiliser des questions qui commencent par les mots qui, quoi, où, pourquoi, quand et comment vous permettra d'obtenir tous les faits sur la question.



CONCLUSION

3. Conclusion

Le jour où vous concluez passe par le processus de demander la clientèle. Faire une connexion est fondamentalement important, mais à moins d'avoir la clientèle, vous ne ferez pas d'argent. De nombreux représentants des ventes sont très efficaces lorsque vient le temps de créer une connexion. Par contre, c'est demander la clientèle qui pose tant de problèmes.

Votre but pour l'appel est de conclure en obtenant au moins un des résultats suivants :

1. Un rendez-vous
2. Une référence
3. Un lien réciproque

1. La conclusion audacieuse	Prenons rendez-vous!
2. La conclusion réservée	J'ai vraiment aimé faire cette visite avec vous. Quand aimeriez-vous qu'on se rencontre pour en parler?
3. La conclusion directe	Pouvons-nous nous rencontrer aujourd'hui, ou est-ce que demain serait mieux pour vous?
4. La conclusion indirecte	Est-ce que je peux vous remettre de l'information à étudier pour que nous en reparlions par la suite?
5. La conclusion d'essai	Je pense que nous pouvons être d'accord que nous en avons beaucoup vu aujourd'hui et qu'une rencontre serait la prochaine étape.
6. La conclusion de supposition	On dirait bien qu'il faudrait se rencontrer. Je suis disponible la plupart des jours cette semaine; qu'est-ce qui vous conviendrait le mieux?
7. La conclusion négative-positive	Seriez-vous vexé si je vous demandais si nous pouvions nous rencontrer pour examiner le tout?
8. La conclusion effacée	J'ai vraiment aimé faire cette visite avec vous. Honnêtement, je ne sais pas si je peux vous aider ou non, mais je serais honoré si nous pouvions nous rencontrer pour le savoir.
9. La conclusion avec engagement	Ne serait-il pas sensé de nous rencontrer dans les prochains jours?
10. La conclusion avec autre alternative	Qu'est-ce qui fonctionnerait le mieux pour vous? Aujourd'hui, cet après-midi ou demain matin?



Cultiver

Peu importe si vous avez conclu avec un rendez-vous ou obtenu une référence ou non, une fois qu'un contact a été fait, il peut toujours être renforcé; c'est un processus continu.

La relation établie ici continuera de se bâtir à mesure que vous restez en contact et peut-être même que vous faites des affaires ensemble. Et vous voulez que la relation continue de grandir; des gens qui vous apprécient feront des affaires avec vous et vous recommanderont plus de clients.

Inscrire vos contacts à une campagne de prise de contact dans eEdge continuera de cultiver la relation.

8x8 Seller: Good Information

Good Information Sellers Campaign

Interval Campaign

-  7 Email Steps
-  0 Direct Mail Steps
-  2 Activity Steps

[▶ Show Campaign Step Details](#)

33 Touch: Home Ownership Matters

This campaign ensures year-round contact with your "Mets" in your client database. The campaign elements help keep you top-of-mind with of real estate issues that matter to clients.

Date Campaign

-  26 Email Steps
-  0 Direct Mail Steps
-  17 Activity Steps

[▶ Show Campaign Step Details](#)

Assurez-vous d'utiliser l'information que vous obtenez à leur sujet ainsi que sur leurs désirs et besoins pour enrichir vos contacts futurs en faisant part de renseignements qu'ils apprécieront.

Ajoutez une récompense en guise de remerciement et des comptes rendus d'étape positifs au sujet de la référence à vos contacts avec quiconque vous donne une référence.

Écoutez le maître

Vidéo

Activité : Regardez la vidéo Appel pour des inscriptions



- Regardez la vidéo « **Situation réelle : Appel pour des inscriptions de vendeur** » qui met en vedette Chris Heller, méga agent et PDG de KW.
- Quelles sont vos découvertes?

Durée : 5 minutes

Votre sphère d'influence

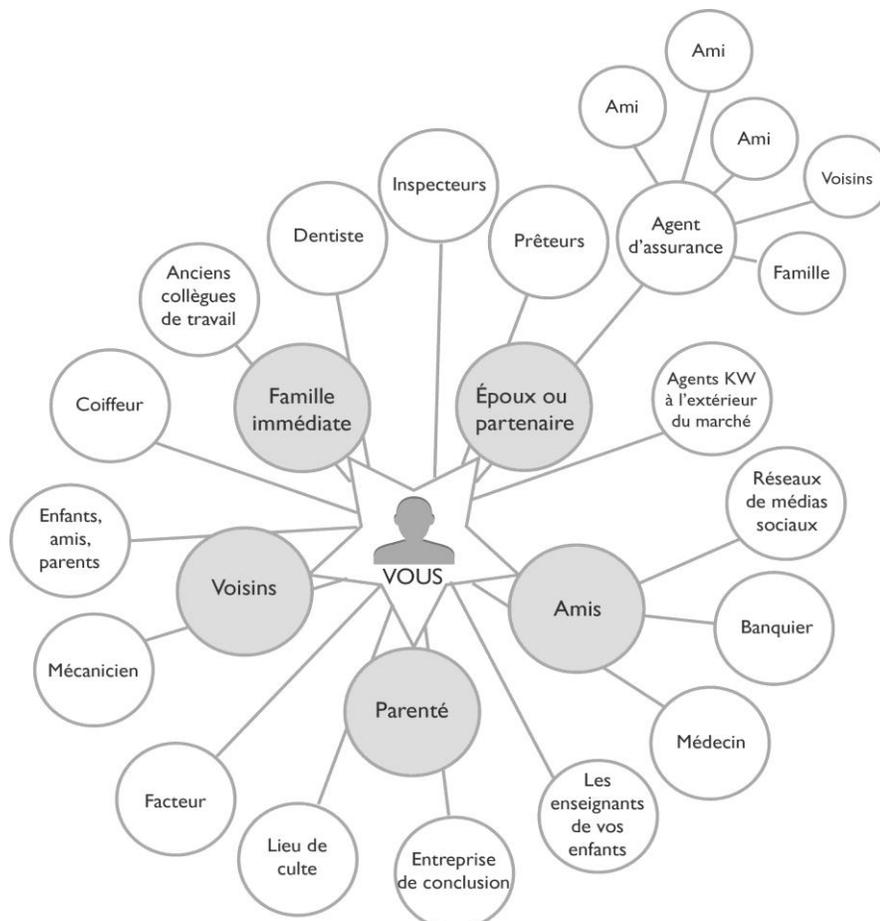
Sphère d'influence

Toutes les personnes qui vous connaissent, qui vous font confiance et qui pourraient faire des affaires avec vous.

Songez aux personnes qui sont les plus près de vous en tant que cercle intérieur de votre sphère d'influence. Ce sont vos plus grands défenseurs. Ils vous connaissent déjà, vous font déjà confiance et vous respectent; ils sont donc susceptibles d'être disposés à vous aider. Après tout, nous faisons des affaires avec des gens que nous connaissons, en qui nous avons confiance et que nous respectons.

Votre cercle interne est le groupe de personnes vers qui vous vous tournerez le plus souvent et que vous récompenserez le plus souvent pour l'aide et le soutien qu'elles vous offrent en vous référant des clients. En fait, la majeure partie de vos affaires pendant la première année en immobilier proviendra probablement de votre cercle interne.

Il est tout naturel que votre sphère soit l'endroit où vous commencerez à trouver des pistes.



À vous la parole : sphère d'influence

Remplir sa sphère d'influence

Inscrivez autant de noms que possible dans chaque catégorie. Même si vous connaissez uniquement le prénom ou le nom d'une personne, inscrivez-le!

Ma sphère		
Famille immédiate	Groupe de loisirs ou sportifs	Services personnels (cheveux, ongles, etc.)
Amis	Enseignants (les vôtres ou ceux de vos enfants)	Entrepreneur résidentiel ou garagiste
Membres de la famille	Église/club/bénévolat	Représentants des ventes en immobilier
Voisins	Services professionnels (médecins, dentistes, etc.)	Conseiller hypothécaire/titre de propriété/évaluateur/inspecteur
Anciens collègues	Directeur de banque/assureur/conseiller financier/avocat	Autres

Durée : 10 minutes

Réservation de temps avec le 3-3

Recherchez des clients efficacement et de façon constante en lançant trois processus dans les trois heures où vous avez généré des pistes. La formule pour cette discipline de blocage de temps s'appelle la formule 3-3 et signifie qu'il faut faire trois choses en trois heures. En tant que nouveau représentant des ventes, vous pouvez et devriez passer plus de trois heures à faire ceci :

	ACTION
1. PRÉPARER	Préparer les listes d'appels.
	Dites vos affirmations et concentrez-vous sur la Grande motivation.
	Exercer les scripts.
2. PASSER À L'ACTION	Chercher des clients.
	Mettre à jour la base de données.
3. ENTRETENIR	Surveiller les résultats.
	Planifier les engagements.
	Écrire des notes de remerciement.

Vidéo

Activité : Regardez des maîtres à l'œuvre



- Regardez la vidéo : « **Appels non sollicités avec Real Estate Brothers** »
- Quelles sont vos découvertes?

Durée : 5 minutes

1. Préparer

Une présentation solide est le fondement de toute recherche de clients réussie. Prévoyez passer environ 30 minutes à vous préparer.

1. Préparer des listes d'appels : produire une liste de noms, de numéros de téléphone et de renseignements pertinents.
 - Références
 - Sphère : à qui le tour d'être appelé?
 - À vendre par le propriétaire (AVPP)
 - Pistes d'appels liés à une enseigne ou à un site Web
 - Voisins de résidences qui sont de nouvelles inscriptions et récemment vendues
 - Ressources alliées
 - Tout client précédent

2. Exercer les scripts
 - Un exercice officiel de scripts est une activité quotidienne que vous devriez faire avec un partenaire de script ou en équipe avant votre temps de préparation.
 - Dites vos affirmations, concentrez-vous sur votre Grande motivation et gardez un œil sur vos objectifs.

2. Passer à l'action

C'est le moment de chercher des clients! Environ deux heures du 3-3 sont consacrées à faire des connexions, à bâtir des relations et à demander la clientèle.

1. Sortez votre base de données ou votre liste d'appels et commencez à faire vos appels.
2. Mettez à jour votre base de données avec chaque appel. Il importe d'obtenir tous les détails pendant qu'ils sont frais dans votre esprit.

3. Entretenir

C'est le moment de faire un suivi. Environ 30 minutes de votre 3-3 quotidien devraient être consacrées à conclure votre génération de piste avec un suivi méthodique.

- Achevez la saisie de résultats dans votre base de données.
- Écrivez des notes de suivi.
- Surveiller les résultats.
- Prenez des notes dans votre horaire et votre calendrier.
- Respectez vos promesses, comme envoyer tous les renseignements demandés.

Occasions de recherche de clients

Nous avons déjà parlé de travailler avec les personnes rencontrées pour demander des références. Cependant, une fois que tous les contacts personnels ont été appelés, ainsi que les références que vous avez reçues, où peut-on trouver d'autres contacts?

Jusqu'à présent, nous avons appris différentes méthodes pour chercher des clients potentiels, les interpeler et entrer en contact avec eux. Nous allons maintenant utiliser ces renseignements et nous concentrer sur différentes occasions de recherche de clients.

Vidéo

Activité : Trouver d'autres pistes



- Regardez la vidéo : « **Trouver d'autres pistes** »
- Quelles sont vos découvertes?

Durée : 5 minutes

Discussion : Quelles sont vos possibilités de recherche de clients?

- _____
- _____
- _____
- _____

Sources de recherche

1. Frapper aux portes et établir un secteur géographique
2. À vendre par le propriétaire (AVPP)
3. Visites libres
4. Références de représentants des ventes
5. Médias sociaux

1. Frapper aux portes et établir un secteur géographique

Frapper aux portes dans un voisinage (également connu en tant qu'effort ciblé d'établissement d'un secteur géographique) pour promouvoir son entreprise signifie de parler à des clients potentiels. C'est également un excellent moyen de faire connaître votre visite libre à venir!

- Ne soyez pas trop insistant; présentez-vous dans un effort de contribution et dites aux gens ce qui se passe dans leur secteur.
- Demandez leur clientèle, offrez-leur vos conseils et soyez disponible en tant que ressource.
- Fournissez de l'information sur le marché s'il est approprié de le faire :
 - « Saviez-vous que les résidences dans ce quartier se vendent en moins de 30 jours? »
 - « Cette résidence sur Mayberry vient de se vendre pour 350 000 \$! Cela signifie que les valeurs augmentent. »
 - Références de vendeurs : « Mon client semble aimer la société ABC ».

2. À vendre par le propriétaire (AVPP)

Les meilleurs représentants des ventes savent depuis belle lurette que les gens qui placent leur propre enseigne « À vendre par le propriétaire » sur leur propriété et qui publient leurs propres annonces prouvent une chose : ils sont motivés à vendre. Si vous faites preuve de persévérance avec ces vendeurs, vous aurez une bonne chance d'obtenir leur inscription (après que vos concurrents auront abandonné).

Communiquer avec les AVPP

1. **Obtenir leurs coordonnées** : Obtenez leurs coordonnées et ajoutez-les à votre base de données. Vous pouvez souvent trouver leur numéro dans un répertoire de renvoi. Vous pouvez également passer chez eux lorsque vous voyez leur enseigne. Pour trouver une résidence AVPP, rien de plus simple : promenez-vous dans des quartiers où vous voulez travailler. Vous pouvez également chercher des annonces « à vendre par le propriétaire » en ligne ou dans votre journal local. Votre objectif : Rencontrer les vendeurs par tous les moyens possibles.

2. **Obtenir un rendez-vous pour voir leur résidence** : À ce moment, le but n'est pas d'obtenir l'inscription.

REPRÉSENTANT DES VENTES :

Bonjour, je m'appelle _____ de Keller Williams Realty et j'ai remarqué que votre résidence est à vendre. En tant qu'expert du service à la clientèle en immobilier, j'aime bien me tenir au fait de l'inventaire dans votre secteur pour savoir quel type d'acheteur y amener. Auriez-vous une objection à ce que je visite votre résidence?

Dans l'affirmative (ils s'y opposent) ou si on vous dit « Nous ne voulons pas inscrire notre résidence avec un représentant des ventes » :

Je vous promets que je ne vous demanderai pas d'inscrire votre résidence avec moi. Ce n'est pas le but de mon appel. J'aimerais simplement mettre votre résidence dans mon inventaire des résidences à vendre par le propriétaire. Est-ce qu'aujourd'hui à 15 h ou demain à 13 h vous conviendrait mieux?

3. **Allez-y lentement au début** : Votre objectif est de voir leur résidence; adoptez une approche légère jusqu'à ce que vous ayez la chance de visiter leur résidence à l'intérieur et à l'extérieur.

REPRÉSENTANT DES VENTES :

M./Mme AVPP, merci de m'avoir autorisé à visiter votre résidence aujourd'hui. Puis-je vous demander de faire une visite rapide et de me faire part de ses caractéristiques principales?

Où comptez-vous déménager? Quand devez-vous y déménager?

M./Mme AVPP, je vous remercie infiniment encore une fois pour m'avoir fait visiter votre belle maison. Je vous souhaite la meilleure des chances pour la vente. J'ai _____ (offrir un de vos rapports) qui pourrait vous aider à vendre votre maison. Ce serait un plaisir de vous le remettre, car j'espère conclure un arrangement gagnant-gagnant. Je peux vous offrir de l'information qui vous aidera à la vendre, et en retour, je l'espère, vous pourriez me recommander les acheteurs qui ont décidé de ne pas acheter votre résidence. Puis-je faire autre chose pour vous?

4. **Gagnez leur confiance en agissant en tant que ressource** : Tissez des liens et créez une relation avec eux; approchez-les avec une solution de rechange attrayante à ce qu'ils ont choisi en étant une ressource d'abord (offrez des conseils de mise en valeur ou un bon rabais pour un magasin local de rénovation domiciliaire); plus tard, vous pourrez les ajouter à un programme de contact 8 x 8 dans eEdge.

REPRÉSENTANT DES VENTES :

J'ai bien aimé vous rencontrer l'autre jour. Je vais me mettre des rappels pour faire un suivi de temps à autre, simplement pour voir comment vont les choses et s'il y a eu des changements dans vos intentions de vendre.

Vendre demande beaucoup de travail. J'ai une fiche de conseils sur la préparation de votre résidence pour la vente qui pourrait vous aider. Je serai dans votre secteur demain; puis-je la déposer vers 9 h ou est-ce que 14 h demain après-midi vous irait mieux?

5. **Concentrez-vous à économiser de l'argent** : Il s'agit de l'un de leurs buts; montrez-leur comment ils peuvent économiser de l'argent en travaillant avec un bon représentant des ventes.

REPRÉSENTANT DES VENTES :

Il existe des statistiques intéressantes sur les prix que les acheteurs paient pour leur résidence. J'aimerais bien vous les montrer ou vous en remettre un exemplaire. Quel jour et quelle heure vous iraient? Quelques minutes suffiront.

6. **Concentrez-vous à économiser du temps** : Dites qu'ils peuvent reprendre le contrôle de leur vie et recommencer à faire des choses qu'ils aiment plus, pendant qu'un professionnel (vous) vend leur maison.

REPRÉSENTANT DES VENTES :

Bonjour M./Mme AVPP. J'ai pensé que ces renseignements sur les rénovations domiciliaires et les changements esthétiques qui sont les plus efficaces avec les acheteurs pourraient vous être utiles. Comment vont les choses?

3. Visites libres

Les visites libres sont votre première occasion publique (et la plus facile) de faire le travail d'un représentant des ventes en immobilier professionnel en vous positionnant en tant qu'expert local et en offrant vos services aux personnes suivantes :

1. Acheteurs
2. Acheteurs qui vendent
3. Vendeurs
4. Autres représentants des ventes

Choisissez la voie ciblée avec des visites libres!

Profitez de toutes les phases de l'événement pour promouvoir vos services aux personnes rencontrées, aux personnes non rencontrées et à votre réseau de médias sociaux.

Visites libres : Accent sur la génération de pistes	Quand	Qui	Action	Comment
	Avant	Base de données	Inviter à une visite libre Demander des références	Appeler Courriel Médias sociaux
		Voisins Locataires à proximité	Inviter à une visite libre Demander des références	Frapper aux portes
	Pendant	Visiteurs en personne	Obtenir un rendez-vous Demander des références	Parler Établir un lien
		Base de données	Recherche de clients générale	Appeler
	Après	Visiteurs en personne	Obtenir un rendez-vous Ajouter à la base de données	Appeler Courriel Remarque Campagne de marketing

4. Références de représentants des ventes

Croyez-le ou non, certains représentants des ventes ont des pistes qu'ils ne suivent pas pour une raison ou pour une autre.

Certaines raisons pour lesquelles des représentants des ventes n'utilisent pas de pistes

- Trop de pistes et un manque de temps ou de ressources

- Le représentant des ventes peut privilégier le travail avec des vendeurs et être disposé à vous transférer une partie de ses pistes d'acheteurs.

- Un représentant des ventes dans une ville, une municipalité ou des états différents peut recommander des pistes d'acheteurs qui déménagent dans votre secteur.

Le meilleur moyen d'obtenir des références d'autres représentants des ventes est de cultiver des relations avec eux et de demander des références!

5. Médias sociaux

La meilleure façon d'utiliser une base de données de qualité est d'avoir recours aux médias sociaux. Si vous êtes comme la plupart des gens et utilisez les médias sociaux tous les jours, vous pouvez les voir comme un système de 365 contacts. Voici des moyens que vous pouvez prendre pour interagir avec des personnes rencontrées et leur sphère et faire en sorte qu'elles se souviennent de vous :

Facebook

Facebook est l'endroit où vont les gens pour entrer en contact avec des amis et des membres de la famille en ligne. La plupart des représentants des ventes veulent entrer en contact avec les amis et la famille des clients. Il donne une certaine confiance et permet le marketing de bouche à oreille.

CONSEIL

N'utilisez pas votre compte Facebook personnel pour vos services immobiliers. Pourquoi? C'est un signe de manque de professionnalisme et vous allez rater beaucoup de fonctions essentielles aux affaires (comme la capacité d'organiser des concours dans Facebook et de vérifier les perspectives Facebook). C'est très facile de créer une page Facebook et l'effort en vaut la peine.

1. **Publiez des billets sur votre quartier.** Montrez votre secteur géographique ou votre voisinage. Cette stratégie fait la promotion de votre secteur à des résidents potentiels et montre également votre passion et votre connaissance de l'endroit où vous vendez des résidences.
 - Par exemple, si un nouveau centre communautaire est construit, publiez un billet à son sujet et parlez de ses avantages et de la façon dont il facilitera la vie de résidents nouveaux (et existants).
2. **Utilisez des images** lorsque vous faites la mise à jour. Les images dans Facebook sont le type de contenu le plus accrocheur. Plus vous avez de « J'aime », de partages et de commentaires pour vos billets, plus ils seront susceptibles d'être vus dans le fil de nouvelles des amis de vos amis Facebook (des gens qui ont aimé votre page).
3. **Publiez des billets au sujet d'événements dans votre quartier.** Montrez combien la culture dans votre ville est merveilleuse. Publiez des billets au sujet d'événements locaux dans votre ville. Si vous assistez à un événement dans le quartier, dites-le à vos amis et invitez-les à se joindre à vous. Également, posez des questions pour stimuler l'engagement et obtenir plus de commentaires.
4. **Félicitez les nouveaux propriétaires** le jour de la finalisation. Cela montre que vous vous souciez de vos clients. Vous devez le faire en personne comme sur votre page Facebook!

5. **Participez à des enquêtes et sondages.** Les enquêtes et sondages sont un excellent moyen de créer plus d'engouement sur votre page et de vous amuser avec vos amis. Vous pouvez les utiliser pour développer des relations plus profondes avec vos clients, apprendre à connaître ce qu'ils aiment et qu'ils n'aiment pas et vous présenter en tant que représentants des ventes à l'écoute. Vous pouvez même les utiliser comme moyen pour commercialiser vos inscriptions!
 - Par exemple, faites un vote pour demander à vos amis quelle photo ils préfèrent dans votre inscription la plus récente.

6. **Publiez vos inscriptions.** Oui, utilisez Facebook pour publier vos inscriptions. La règle d'or des médias sociaux est la règle 80/20. C'est-à-dire que 80 pour cent de votre contenu publié doit porter sur les habitudes de vie, les intérêts des clients et d'autres mises à jour et 20 pour cent doit porter sur vous et votre produit. Cela garde votre page de médias sociaux conviviale et dynamique.
 - Lorsque vous affichez vos inscriptions, insufflez votre personnalité sur votre page Facebook. Il ne s'agit pas d'une annonce imprimée. Parlez de la résidence et de ce qui la fera vendre. Mentionnez le nombre de chambres à coucher et de salles de bain. Dites l'adresse. Dites le prix.
 - Posez des questions au sujet de votre nouvelle inscription, pour obtenir des commentaires sur ce que les gens en pensent, ce qu'ils aiment au sujet du quartier ou des commentaires au sujet des écoles et des installations communautaires. Publiez des billets sur vos visites libres également.

Twitter

Twitter est un autre moyen extraordinaire de rester en contact avec vos clients. Twitter vous donne 140 caractères pour faire des mises à jour à vos abonnés. Utilisez-le pour entrer en contact avec des gens et renforcer vos relations.

1. **Posez des questions.** Publiez des questions à vos abonnés pour les inciter à y répondre. Par exemple, demandez-leur :
 - Le meilleur lorsqu'on déménage dans une nouvelle maison? #déménagement #nouvellemaison #organisation
 - De quoi aurait l'air votre cuisine idéale? #cuisines #oserrêver #nouvellemaison
 - À quelle fréquence rénovez-vous? #nouvellemaison #rénovations #décordemaison
2. **Publiez au sujet de vos inscriptions.** Encore ici, utilisez la règle 80/20. 80 pour cent de votre contenu devrait porter sur les habitudes de vie et les relations et 20 pour cent sur vos inscriptions.
3. **Écrivez des gazouillis sur le déménagement et la mise en valeur.** Aidez vos clients (et vous aussi) en leur enseignant comment mettre leur maison en valeur pour une meilleure vente. Publiez des liens vers des articles et des vidéos pratiques sur la présentation d'une maison pour la vendre. Ajoutez-y des conseils pour faire des boîtes et rendre un déménagement moins stressant.
4. **Publiez des tweets sur des nouvelles locales.** Twitter a tendance à être un excellent site pour les nouvelles. Si une nouvelle école est construite dans votre quartier, écrivez-le sur Twitter. De bonnes nouvelles montrent combien votre quartier est enviable et votre connaissance de ce dernier.
5. **Publiez au sujet d'événements de bienfaisance.** Publiez au sujet d'événements locaux que vous appuyez. Montrez que vous êtes branché, digne de confiance et que vous vous souciez de votre milieu.
6. **Utilisez des mots-clic.** Dans Twitter, utiliser des mots-clic fait en sorte que vos tweets sont lus par des personnes autres que vos abonnés. Utilisez des chiffres pertinents et précis pour être découvert par ceux qui font des recherches sur votre sujet.
7. **Utilisez des @mentions** pour rester en contact avec des clients. Twitter vous laisse envoyer des tweets à des personnes précises. En plus d'utiliser la messagerie directe, envoyez un tweet pour féliciter un nouveau propriétaire ou remercier un marchand local de vous avoir aidé, entre autres.

Pinterest

Pinterest est le quatrième site de médias sociaux en importance et vise l'établissement de liens avec des images. C'est une excellente occasion de montrer les attraits visuels de vos inscriptions. Vos inscriptions se vendent par un appel à des émotions visuelles.

Sur Pinterest, vous créez des babillards, épinglez des images et interagissez en reprenant des images à épinglez sur vos tableaux, en aimant des images et en les commentant.

1. Créez un babillard au sujet de votre quartier ou d'un secteur géographique. Vendez ce qui entoure vos inscriptions. Créez des babillards au sujet des commodités, des magasins et des services qui se trouvent dans le milieu.
2. Créez des babillards au sujet de vos passe-temps. Montrez qui vous êtes. Si vous aimez cuisiner, montrez certaines de vos recettes favorites. Si vous aimez jouer au tennis, affichez des billets sur des groupes de tennis et où jouer dans votre secteur.
3. Créez des babillards sur la décoration intérieure. Interpelez les designers dans l'âme sur Pinterest et montrez de magnifiques photos d'un décor incroyable. Créez également des liens vers des sites de marche à suivre.
4. Créez un babillard pour vos inscriptions. Suivez le principe 80/20, mais assurez-vous d'avoir un babillard expressément pour vos inscriptions. Assurez-vous que votre babillard d'inscriptions se trouve dans les quatre premiers. Vos inscriptions restent ainsi faciles à trouver.
5. Utilisez des mots-clic. Tout comme dans Twitter et Facebook, vous pouvez utiliser des mots-clic pour entrer en contact avec votre marché et étendre la portée de votre annonce au-delà des abonnés qui vous suivent.

Autres sites de médias sociaux

Les représentants des ventes en immobilier peuvent utiliser de nombreux autres sites sociaux efficacement.

1. **LinkedIn** : Créez une page professionnelle et assurez-vous que votre profil LinkedIn est complet. Inscrivez-y un bon sommaire, présentez-vous et dites pourquoi vous êtes un bon choix pour agir en tant que représentant des ventes (pour acheter et vendre). Joignez-vous à des groupes locaux et ajoutez votre contribution. Restez en contact avec vos clients et demandez des références dans le site (tout comme vous le feriez en personne).
2. **YouTube** : Faites des vidéos pour montrer vos inscriptions. Utilisez une courte vidéo pour vous présenter (vous pouvez l'intégrer à votre site Web!). Utilisez des vidéos pour montrer les meilleures caractéristiques de votre quartier ou de votre secteur géographique.
3. **Blogue** : Les blogues sont un excellent moyen d'écrire au sujet de votre connaissance de votre métier et de faire en sorte que vos clients cliquent sur votre site Web.
 - Utilisez votre blogue pour afficher des nouvelles sur le marché de l'habitation local, les taux d'intérêt et les inscriptions de propriétés. Un billet de blogue vous permet de décrire vos inscriptions plus longuement que la plupart des autres stratégies de marketing (et médias imprimés traditionnels).
4. **Sites Web communautaires** : De nombreux quartiers ont des sites Web communautaires et des pages Facebook; c'est un excellent moyen de rester en contact avec des clients potentiels.

À vous la parole : médias sociaux

Activité de renforcement des capacités : Billet dans les médias sociaux

Obtenez de l'aide pour planifier et publier vos billets dans les médias sociaux :

1. Utilisez les données de votre SIA local pour créer un énoncé suivi d'une question comme si vous mettiez à jour votre statut. Par exemple :
 - Les résidences restent sur le marché pendant 40 jours en moyenne à Denver. Vous êtes curieux au sujet de votre voisinage?
 - Qui dit que personne n'achète ou ne vend dans cette économie? Le mois dernier, 563 résidences se sont vendues à Boise.
 - Le prix moyen d'une résidence à Springfield est de 168 240 \$. Vous vous demandez combien vaut votre résidence?
2. Chacun de vous pourrait publier cette question sur Facebook et ensuite répondre aux billets des autres avec un commentaire ou une question. Remarque : Auparavant, il vous faudra peut-être devenir amis.
3. Regardez les commentaires et les « J'aime » s'afficher!

Publiez :

- _____

Commentaire ou question :

- _____

Durée : 10 minutes

Découvertes de l'activité

- _____
- _____

Devenez une machine à générer des pistes!

« Ma peur de l'échec était plus importante que ma peur de générer des pistes. »

Gary Keller, cofondateur et président,
Keller Williams Realty

Engagez-vous à rechercher des clients, à réserver du temps sans faille pour faire vos trois heures de génération de pistes par jour et votre entreprise réussira, c'est tout.

Songez à tous les endroits où vous allez et à toutes les personnes que vous rencontrez pendant la journée. Il y a des occasions partout autour de vous, toute la journée et tous les jours.

Nos recherches confirment que de nombreux représentants des ventes en immobilier vivent de la peur ou de l'anxiété à l'idée d'entrer en contact avec d'autres personnes, surtout des personnes qu'ils ne connaissent pas. En fait, la plupart des représentants avouent : « C'était dur pour moi. »

Les représentants des ventes qui réussissent viennent de trouver des moyens de passer rapidement au-delà de leurs réserves et d'être à l'aise avec l'appel. Leur but ultime était plus important que leur peur.

La vérité

Il faut s'exercer en suivant un but ciblé au fil du temps pour se développer, peu importe le domaine.

Tout rassembler

1. **Plan d'action**
2. **Préparation pour le prochain cours**
3. **Rappels**

Plan d'action

Récapitulez toutes les affectations d'aujourd'hui et en préparation pour le prochain cours.

Action	Date butoir/échéance
Continuez d'ajouter des contacts à votre base de données.	
Développez des méthodes de recherche de clients.	
Mettez en action votre réservation de temps 3-3.	
Préparation pour le prochain cours. Télécharger la mission préalable.	

*Apportez votre téléphone, votre ordinateur portable/tablette
et votre base de données à tous les cours.*

Préparation pour le prochain cours

Faites votre mission avant la prochaine session de réflexion d'Ignite prévue. Téléchargez votre **mission** pour le prochain cours d'Ignite dans KWUConnect.

IGNITE	Mission 4
Faites cette mission avant d'assister à la session de réflexion 4 d'Ignite	
TERMINÉ <input checked="" type="checkbox"/>	1. 10/4 quotidien – développez une habitude de production de piste
<input type="checkbox"/>	Faites votre 10/4 quotidien!
<input type="checkbox"/>	Écrivez des notes sur les résidences que vous avez examinées et apportez-les en classe pour les partager
<input type="checkbox"/>	Préparez votre compte rendu – soyez prêt à faire part de vos résultats quotidiens de 10/4 en classe
<input type="checkbox"/>	Apportez des cartes de note, des cartes de visite et des étampes pour les notes écrites
TERMINÉ <input checked="" type="checkbox"/>	2. Approfondissez votre apprentissage
<input type="checkbox"/>	Partagez votre Grande motivation et votre Proposition de valeur à cinq amis ou membres de la famille (pour la confirmer dans votre esprit et obtenir un soutien)
<input type="checkbox"/>	Exercez des scripts avec un partenaire
TERMINÉ <input checked="" type="checkbox"/>	3. Rassemblez vos outils – et apportez-les en classe
<input type="checkbox"/>	Téléchargez et imprimez la présentation préalable à l'inscription d'Ignite pour les vendeurs d'Ignite dans KWUConnect
<input type="checkbox"/>	Téléchargez et imprimez la présentation sur l'inscription d'Ignite pour les vendeurs d'Ignite dans KWUConnect
<input type="checkbox"/>	Créez une liste des personnes à appeler dans la session de réflexion 4 et pour la situation réelle, et apportez-la en classe
<input type="checkbox"/>	Apportez des exemplaires de scripts utilisés dans les sessions 1 et 2 pour les utiliser dans cette session
TERMINÉ <input checked="" type="checkbox"/>	4. Préparez-vous à un rendez-vous d'inscription
<input type="checkbox"/>	Regardez : <i>la vidéo Préqualification</i> (49 secondes) 
<input type="checkbox"/>	Regardez : <i>Découvrir les besoins des vendeurs</i> (1 minute 38 secondes) 
<input type="checkbox"/>	Regardez : <i>Développer une relation avec les vendeurs</i> (1 minute 24 secondes) 
<input type="checkbox"/>	Regardez : <i>Faites en sorte que les vendeurs signent l'entente</i> (1 minute 23 secondes) 
<input type="checkbox"/>	Regardez : <i>Créez un système pour obtenir les inscriptions</i> (5 minutes 30 secondes) 
<input type="checkbox"/>	Regardez : <i>Présentation sur l'inscription – Bruce Hardie</i> (16 minutes 6 secondes) 
TERMINÉ <input checked="" type="checkbox"/>	5. Suivi – sur la session de réflexion précédente
<input type="checkbox"/>	Effectuer des activités du plan d'action dans la session de réflexion précédente
<p>*Accédez à des vidéos de KWUConnect.com, Ignite. Besoin d'aide? Communiquez avec votre coordonnateur de la technologie ou ambassadeur technique de votre centre d'affaires ou envoyez un courriel à support@kw.com.</p>	
© 2015 Keller Williams Realty, Inc. Ignite v4.1 	

Rappels

Quels sont les avantages de la recherche de clients?

Quels sont les quatre C de la recherche de clients?

En quoi consiste la réservation de temps avec le 3-3 et pourquoi est-elle importante?

Quels sont des exemples d'idées de billets sur un site de média social?

Combien de contacts sont dans votre base de données eEdge de KW à la fin d'Ignite? _____

Combien de nouveaux contacts avez-vous aujourd'hui? _____

De la découverte à la réalisation

DÉCOUVERTES

Quelles sont vos découvertes?

COMPORTEMENTS

Quels comportements avez-vous l'intention de changer?

OUTILS

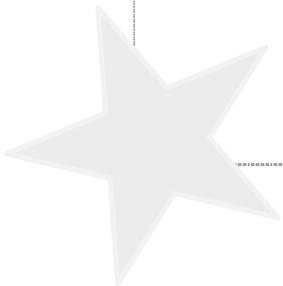
Quels outils utiliserez-vous?

RESPONSABILITÉ

Quelle forme prend la responsabilité pour ceci?

RÉALISATIONS

Que ferez-vous?



Réalisations de la semaine

Vous avez survécu à votre première semaine d'Ignite! On vous a présenté de nombreuses nouvelles compétences. Il est à espérer que vous êtes engagé à développer la maîtrise de ces nouvelles compétences, comme l'expliquent les six perspectives personnelles.

Prochaine compétence	Début de la mise en application	Continuer de la maîtriser en...
Déclarant votre Grande motivation personnelle.		
Établissant votre objectif monétaire.		
Étant responsable de votre Grande motivation et de vos objectifs monétaires.		
Utilisant un langage d'influence en vente.		
Bâtissant votre base de données.		
Organisant votre base de données.		
Établissant des campagnes de marketing direct et en les attribuant à vos contacts.		
Recherchant des clients potentiels.		
Dévoilant des occasions de recherche de clients.		
Obtenez des références.		
Combien de nouveaux contacts avez-vous ajoutés à votre base de données?		

Indiquez vos progrès ci-dessous :

Améliorez votre apprentissage

Regardez dans KWUConnect

- Gagnez un « À vendre par le propriétaire »
- Médias sociaux
- Améliorez vos campagnes avec les médias sociaux
- Exemples d'appels non sollicités

Utilisez des outils

Fiche d'appel de recherche de clients

Visites libres de 7^e niveau

Liste de vérification d'une visite libre

Web

Trousse d'outils de marketing personnel de la revue REALTOR^{MD}

<http://realtomag.realtor.org/tool-kit/personal-marketing>

Formation additionnelle de KWU :

Expérience du client

